

4. David Whiteley. Sustainability in Project Management: A Complete Guide. September 11, 2023. Режим доступу: URL: <https://pmo365.com/blog/sustainability-in-project-management-a-complete-guide>
5. THE 17 GOALS. Department of Economic and Social Affairs. Sustainable Development United Nations. Режим доступу: URL: <https://sdgs.un.org/goals>
6. María Pilar de la Cruz López, Juan José Cartelle Barros, Alfredo del Caño Gochi, Manuel Lara Coira. New Approach for Managing Sustainability in Projects. Sustainability and Project Management. 2021, 13 (13), 7037 DOI: <https://doi.org/10.3390/su13137037>

РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Стамат Вікторія Михайлівна

*кандидат економічних наук, доцент, доцент
кафедри менеджменту та маркетингу, Миколаївський
національний аграрний університет, м. Миколаїв, Україна
ORCID: 0000-0001-5789-4023*

Дергач Яна Олександрівна

*здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої
освіти спеціальності 073 Менеджмент, Миколаївський
національний аграрний університет, м. Миколаїв, Україна*

Інтернет-адреса публікації на сайті:

<https://www.economy-confer.com.ua/full-article/6030/>

Маркетинг відіграє важливу роль у забезпеченні ефективності діяльності підприємства, значною мірою визначаючи його бізнес-результати. Водночас із розвитком сучасних наукових теорій та посиленням глобальної конкурентної боротьби маркетингові стратегії зазнають суттєвих змін. Ця трансформація спричиняє переосмислення маркетингу, який нині розглядається не лише як інструмент, а як невід’ємна частина стратегічного управління підприємством.

У сучасних реаліях маркетинг став ключовим компонентом для досягнення стабільного успіху в бізнесі. У міру зростання конкуренції на ринках збуту підприємства змушені переглядати свої стратегії, переходячи від традиційної моделі «виробництво – продаж – споживання» до іншого підходу: «виявлення потреб споживачів, розробка та виробництво індивідуальних товарів і стимулювання продажів до досягнення цілей». Інтегруючи маркетинг як структурований процес для управління виробництвом і збутом, підприємства зосереджуються на узгодженні споживчого попиту зі стратегічними цілями. Це передбачає активну взаємодію з клієнтами, партнерські відносини та гостру реакцію на ринкове середовище [1].

На разі, маркетингова діяльність підприємства трактується як сукупність заходів і управлінських рішень, спрямованих на ефективне доведення товарів і послуг до кінцевих споживачів. Вона включає глибокий аналіз уподобань, потреб і очікувань клієнтів з метою інтеграції отриманих даних у процес розробки нових продуктів і сервісів, що відповідають їхнім запитам. Такий підхід забезпечує підприємству конкурентні переваги та адаптивність до змін у ринковому середовищі.

Зважаючи на постійні зміни, роль маркетингової діяльності виходить за рамки управління попитом і збалансування потреб учасників ринку. Поява Інтернету та соціальних мереж сприяла розвитку додаткових способів вирішення цієї проблеми. За допомогою цього компанії отримали можливість дізнатися в будь-який момент думку користувача щодо пропонованого товару або послуги та ефективно обробити цю інформацію. Ця цінна інформація дозволяє компаніям швидко адаптувати та вдосконалювати свої маркетингові стратегії до умов, що змінюються. Крім того, Інтернет сприяє безперервному залученню клієнтів, покращує здатність ефективного аналізу тенденцій попиту та надає компаніям конкурентну перевагу, щоб реагувати на коливання ринку.

Як визначають Л. Й. Гнилянська, А. І. Демчук, інтернет-технології охоплюють широкий спектр засобів для створення та підтримки інформаційних ресурсів у глобальній комп'ютерній мережі, таких як сайти, чати, блоги та форуми. Інтернет-маркетинг (internet marketing) об'єднує всі традиційні підходи маркетингу, адаптуючи їх до особливостей онлайн-середовища, що забезпечує низку переваг. Основними з них є інтерактивність, точна сегментація цільової аудиторії, а також можливість проведення постклік-аналізу [2].

Завдяки розвитку інтернету отримали розвиток і соціальні мережі, які на разі, фундаментально формують наше життя. Мережі слугують каналами для передачі інформації та емоцій у суспільстві, формуючи те, як ці елементи перетікають між різними групами. Завдяки соціальним мережам можна оцінити відмінності у впливі, авторитеті та статусі між різними соціальними групами. У результаті це забезпечує глибоке розуміння динаміки людської взаємодії та соціальної структури [3].

На сьогодні маркетинг у соціальних мережах відіграє ключову роль у структурі інтернет-маркетингу. Щоденно мільярди людей звертаються до соціальних платформ для особистого спілкування та обміну інформацією. Соціальні мережі виступають як багатофункціональні онлайн-платформи, що створюють умови для взаємодії користувачів за допомогою текстових повідомлень, відеоконтенту та візуальних матеріалів. За останні 12 років кількість користувачів соціальних медіа зросла в рази, підкреслюючи їх важливість як інструменту для комунікацій та бізнесу. Відповідно до звітів «Wearesocial» у 2023 році встановлено, що у 2022 році налічувалося 4,76 мільярда користувачів соціальних мереж, що відповідає 59,4% усього населення світу [4].

Однак, не варто забувати, що соціальні мережі також стають популярною маркетинговою платформою для брендів. Соціальні медіа пропонують брендам великі можливості для взаємодії та зв'язку зі своєю аудиторією, кардинально змінивши спосіб взаємодії споживачів із бізнесом [5]. Ця зміна суттєво вплинула на поведінку споживачів, дозволяючи людям взаємодіяти з брендами на багатьох етапах шляху прийняття рішень – будь то відкриття бренду, дослідження деталей продукту або пошук і отримання соціальних рекомендацій від колег. Крім того, ці платформи дозволяють споживачам безпосередньо обмінюватися інформацією, посилюючи вплив електронного «сарафанного радіо». Ця динаміка сприяє створенню онлайн-спільнот, де користувачі розвивають сильне почуття приналежності. Такі цифрові екосистеми покращують взаємодію між брендами та їхньою аудиторією, зрештою формуючи сприйняття, впливаючи на потенційних клієнтів і сприяючи появі нових ідей. Таким чином, серед сучасних інструментів інтернет-маркетингу можна визначити такі види маркетингу (рис. 1).

Також вагомим методом для просування власного бренду є використання впливових користувачів із соціальних мереж (лідерів думок, блогерів). За допомогою співпраці з лідерами думок у соціальних мережах підприємства ефективно просувають свої товари та послуги на таких популярних платформах, як Instagram, TikTok, Facebook, YouTube і Weibo. Такий підхід дозволяє компаніям встановлювати індивідуальні зв'язки зі своєю аудиторією, створюючи більш персоналізований формат взаємодії, що сприяє глибшому розумінню потреб клієнтів та підвищенню лояльності до бренду [10].

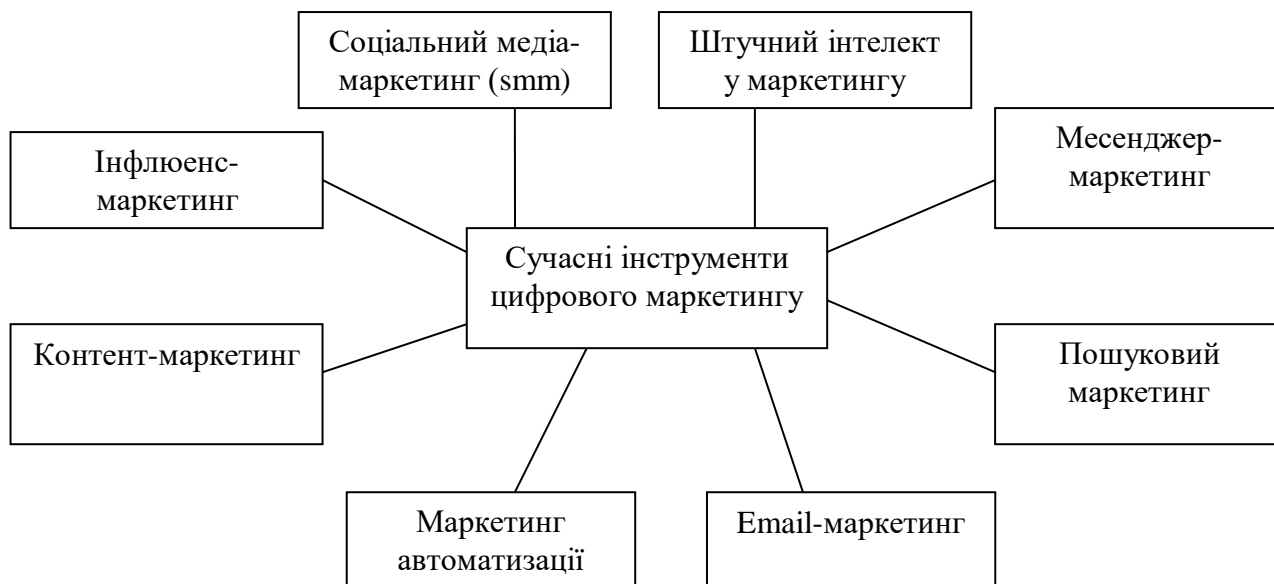


Рисунок 1 – Сучасні інструменти цифрового маркетингу

Джерело: побудовано авторами на основі узагальнення матеріалів [6, 7, 8, 9]

Таким чином, можна стверджувати, що інтернет-технології відіграють важливу роль у сучасній маркетинговій діяльності. Вони дозволяють ефективно комунікувати зі споживачами, швидко задовольняючи їх потреби та бажання,

що у свою чергу, дозволяє компаніям, підприємствам мати довгострокові конкурентні переваги на ринку.

Список літератури:

1. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія / за заг. ред. Н. В. Карпенко. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
2. Гнилянська Л. Й., Демчук А. І., Андрухів І. Т. Особливості впровадження інноваційних інтернет-технологій в маркетинговій діяльності вітчизняних підприємств. *Проблеми сучасних трансформацій*. Серія: економіка та управління. 2023. № 9. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-9-04-11>
3. Стамат В. М., Просолов О. О. Digital-маркетинг як ключовий чинник підвищення конкурентоспроможності бізнесу. *Modern Economics*. 2024. № 44 (2024). С. 190-198. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V44\(2024\)-28](https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-28).
4. Kemp S. Digital 2023: Global overview report. *Data Reportal*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
5. Бондаренко В., Омеляненко О. Дослідження та оцінка використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємств аграрного сектору. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-24>
6. Reshmidilova S. Utilisation of Artificial Intelligence Technologies in Developing Marketing Communication Strategies. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences (PJLSS)*. 2024. Vol. 22, no. 2. URL: <https://doi.org/10.57239/pjlss-2024-22.2.00682>
7. Стамат В. М., Недбайло І. І. Розвиток маркетингу на основі діджиталізації. *Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: національні, глобалізаційні, євроінтеграційні аспекти* : матеріали VI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, (м. Миколаїв, 17-18 листопада 2021 р.). Миколаїв : МНАУ, 2021. С. 150-154. URL : <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/10578>
8. Stamat V., Minakova T. Artificial Intelligence in Customer Service: Chatbots and their Impact on Customer Experience in Marketing. *The latest developments of specialists for the development of science* : Abstracts of VI International scientific and practical conference (Florence, Italy, October 07-09, 2024). Florence, 2024. P. 68-69. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18849>
9. Стамат В. М., Крамарчук М. В. Особливості просування товарів та послуг у мережі Інтернет. *Сучасна наука: інновації та перспективи* : матеріали міжнар. мультидисциплінарної наук.-практ. інтернет-конференції молодих дослідників, здобувачів вищої освіти та науковців, (м. Київ 6-7 квітня 2023 р.). Київ, 2023. С. 405-408. <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/16703>
10. Семенда Д., Семенда О. Впровадження цифрового маркетингу на підприємствах агропромислового комплексу України. *Grail of Science*. 2023. № 25. С. 54-59. URL: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.17.03.2023.006>